

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1.Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *consumer attitude* berpengaruh terhadap *consumer motivation*, *consumer value* berpengaruh terhadap *consumer motivation*, *subjective norms* berpengaruh terhadap *consumer motivation*, *consumer motivation* berpengaruh terhadap *visit intention*, *consumer attitude* berpengaruh terhadap *visit intention*, *consumer value* berpengaruh terhadap *visit intention*, dan *subjective norms* berpengaruh terhadap *visit intention*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 350 responden. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di Jalan Sudirman, Jakarta Pusat. Metode analisis untuk penelitian ini adalah menggunakan SPSS versi 24 dan AMOS versi 22. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh *consumer attitude*, *consumer value*, *subjective norms*, *consumer motivation*, dan *visit intention*, ditemukan hasil uji hipotesis sebagai berikut.

Tabel V.1

Hasil Hipotesis

	Hipotesis
H1	<i>Consumer attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer motivation</i> Situs Gunung Padang. Diterima.
H2	<i>Consumer value</i> berpengaruh negatif terhadap <i>consumer motivation</i> Situs Gunung Padang. Ditolak.
H3	<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer motivation</i> Situs Gunung Padang. Diterima.
H4	<i>Consumer motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>visit intention</i> Situs Gunung Padang. Diterima.
H5	<i>Consumer attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>visit intention</i> Situs Gunung Padang. Diterima.
H6	<i>Consumer value</i> berpengaruh positif terhadap <i>visit intention</i> Situs Gunung Padang. Diterima.
H7	<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>visit intention</i> Situs Gunung Padang. Diterima.

Sumber: Data diolah Peneliti

1.2. Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis, dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian berpengaruh baik secara positif maupun negatif terhadap *visit intention*. Namun, hasil analisis deskriptif ada terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diperbaiki, yaitu:

1. Variabel *Consumer Attitude* (X1)

Pada variabel *consumer attitude* terdapat tiga dimensi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi. Pada dimensi konatif, mengunjungi Situs Gunung Padang memacu adrenalin. Pengelola Situs Gunung Padang bisa menambahkan fasilitas lain dalam tempat wisatanya berupa wahana permainan yang menantang seperti *wall climbing*, sehingga pengunjung yang memiliki jiwa petualang dan mencari adrenalin bisa merasa senang saat mengunjungi Situs Gunung Padang.

2. Variabel *Consumer Value* (X2)

Pada variabel *consumer value* terdapat empat dimensi, *functional value*, *emotional value*, *social value*, dan *epistemic value*. Terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi pada dimensi *emotional value*, Situs Gunung Padang memberikan kegembiraan. Pengelola Situs Gunung Padang bisa memperbaiki fasilitas yang tersedia baik didalam maupun diluar dari tempat wisata tersebut. Perbaikan atau penambahan fasilitas tersebut bisa memberikan kegembiraan, contohnya seperti penambahan wahana permainan untuk anak-anak yang bisa berupa wahana edukasi ataupun permainan, sehingga pengunjung merasa gembira saat datang ke Situs Gunung Padang.

3. Variabel *Subjective Norms* (X3)

Pada variabel *subjective norms* terdapat tiga indikator. Pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi adalah, orang-orang penting bagi saya berpikir saya harus mengunjungi Situs Gunung Padang sebagai tujuan liburan. Pengelola Situs Gunung Padang bisa membuat tempat wisatanya menjadi tujuan liburan bagi banyak orang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan perbaikan fasilitas menjadi fasilitas yang diatas standar, dan promosi oleh pengelola yang dilakukan secara masif dapat membuat Situs Gunung Padang menjadi incaran tempat wisata banyak orang.

4. Variabel *Consumer Motivation* (Z)

Pada variabel *consumer motivation* terdapat lima dimensi, yaitu *escape motives*, *relaxation*, *family and friend togetherness*, *knowledge*, dan *enjoying natural resources*. Ada pernyataan yang dapat ditingkatkan, yaitu mengunjungi Situs Gunung Padang untuk meningkatkan pengetahuan lingkungan. Pengelola bisa menambahkan zona edukasi bagi para pengunjung mengenai lingkungan yang ada disekitar Situs Gunung Padang. Penambahan papan informasi pada pohon-pohon tertentu, atau batuan-batuan yang ada di Situs Gunung Padang juga bisa menjadi alternatif untuk memberikan edukasi kepada pengunjung.

5. Variabel *Visit Intention*

Pada variabel *visit intention*, tidak ada dimensi hanya ada tiga indikator. Pada indikator pernyataan pertama, jumlah pengunjung perempuan yang

memilih jawaban tidak setuju berada pada urutan pertama. Hal ini bisa terjadi karena niat perempuan untuk mengunjungi Situs Gunung Padang yang memiliki akses jalan baik diluar ataupun didalam tempat wisata yang cukup menguras tenaga rendah. Pengelola bisa memperbaiki akses jalan tersebut sehingga mudah dilalui dan tidak terlalu menguras banyak tenaga.

5.3.Saran

5.3.1. Saran Praktis

1. Pengelola bisa memperbaiki fasilitas yang ada di Situs Gunung Padang, dan menambahkan fasilitas yang belum ada di Situs Gunung Padang. Penambahan fasilitas seperti restoran dan penginapan bisa menjadi nilai tambahan yang baik bagi Situs Gunung Padang.
2. Pengelola bisa mempromosikan Situs Gunung Padang ke berbagai macam media yang ada di Indonesia. Promosi ini bisa berkaitan dengan Situs Gunung Padang yang merupakan situs megalithikum terbesar di Asia Tenggara, sehingga dapat menciptakan niat masyarakat untuk mengunjungi Situs Gunung Padang.

5.3.2. Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan mengambil perspektif yang berbeda dengan menggunakan variabel lain, seperti *promotion* atau *sensation seeking*. Agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain mempengaruhi *visit intention*.

2. Penelitian dapat dilakukan dengan mencari tempat wisata lainnya.
3. Penelitian dapat diperdalam dengan menambahkan data-data yang lebih akurat.